

## La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial

María-José Pérez-Serrano<sup>1</sup>; José Vicente García Santamaría<sup>2</sup>; Miriam Rodríguez Pallares<sup>3</sup>

Recibido el: 9 de diciembre de 2019 / Aceptado: 28 de octubre de 2020

**Resumen.** El sector periodístico español se caracteriza por la merma de la capacidad de negocio en sus unidades mercantiles dedicadas al papel y la búsqueda ineludible de modelos que permitan su continuidad. Este artículo tiene como objetivo analizar los principales grupos periodísticos en el ámbito regional, en base a la distribución autonómica y al comportamiento de algunos de sus periódicos. Los once casos sometidos a análisis, de los que se analizan las cifras principales de su actividad económica (ingresos y EBITDA) y aquellas vinculadas a su *output* (tirada y difusión), son: Joly, Henneo, Zeta, Prensa Ibérica, Serra, Vocento, Promecal, Edigrup Media, Godó, Grupo Voz y Noticias. Los resultados permiten cuantificar la paulatina pérdida de cuota de mercado de los periódicos regionales. **Palabras clave:** Empresa periodística; prensa regional; prensa local; grupos de comunicación; crisis de la prensa; prospectiva editorial; modelos de negocio periodísticos.

### [en] The Regional Press in Spain: Analysis and Economic and Editorial prospective

**Abstract.** Spanish press sector is characterized, among other things, by the lack of success in their commercial units dedicated to paper and the inescapable search for models that allow for their continuity. This article aims to analyze the main journalistic groups in the regional sphere, based on the autonomic distribution and behavior of some of their newspapers. The cases studied are Joly, Henneo, Zeta, Prensa Ibérica, Serra, Vocento, Promecal, Edigrup Media, Godó, Voz and Noticias. In all groups the main figures of the economic activity (incomes and EBITDA) and the figures linked to newspapers output (circulation and dissemination) are analyzed. The results allow quantifying the gradual loss of market share of regional newspapers.

**Keywords:** Journalistic Business; Regional Press; Local Press; Media Groups; Press Crisis; Edition Prospective; Journalism Business Models.

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 3.1. Estructura económica. 3.2. Tirada y difusión. 3.3. Discusión y valoración. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pérez-Serrano, M.-J.; García Santamaría, J. V.; Rodríguez Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial, *Historia y comunicación social* 26(1), 181-190.

### 1. Introducción y estado de la cuestión

El declive de la prensa regional ha corrido paralelo al de aquellos grupos de comunicación con un fuerte anclaje autonómico (como Vocento, Godó, Zeta, Grupo EPI, Joly, Voz de Galicia o Promecal), y con ellos, ha sido plausible la pérdida de influencia de los grupos de la burguesía y de cierto empresariado que, hasta ahora, los había sustentado.

Aunque con claras diferencias, este es el caso de la burguesía industrial vasca de comienzos del siglo XX, con connotaciones políticas muy conservadoras, representada en el grupo Correo; la sevillana, de los Luca de Tena; la atlántica, de los Fernández-Latorre; los Godó en Cataluña, o los Joly en Andalucía. Y, también, tras la

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid  
E-mail: [mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es](mailto:mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

<sup>2</sup> Universidad Carlos III de Madrid  
E-mail: [jvgsanta@hum.uc3m.es](mailto:jvgsanta@hum.uc3m.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid  
E-mail: [mrpallares@ucm.es](mailto:mrpallares@ucm.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5486-0298>

llegada de la democracia y al socaire del desarrollo del negocio en la década de los noventa, de la entrada de nuevos actores empresariales como el constructor Méndez Pozo en las dos Castillas; de Zeta, en Cataluña y en otras comunidades, o el grupo de *La Opinión* y otros menores en Cataluña y otros territorios.

En realidad, la industria de los diarios llevaba en crisis desde la década de los setenta y la profunda reconversión tecnológica de los años ochenta (Díaz-Nosty, 2011). Sin embargo, los años noventa –cuando ya todos los grupos familiares norteamericanos habían emprendido su reestructuración– fueron paradójicamente los mejores años de la prensa regional, con crecimientos anuales superiores a los dos dígitos, lo que sin duda les permitió acumular capital para diversificar sus inversiones y entrar en nuevos negocios como la radio, la televisión o la industria audiovisual.

Pero ya a finales de esa misma década, y aunque los ingresos netos continuaban creciendo, la difusión (según AEDE) comenzaba a disminuir, anticipando un futuro mucho más incierto, puesto que, en opinión de Larrañaga Rubio (2009), esta crisis abarcó también los desarrollos económicos y tecnológicos. E, inmediatamente después, la crisis económica acabó con un marco aparentemente “estable”, sustentado “en la conjunción de la venta de ejemplares, el éxito arrollador de algunas promociones y la contención de los gastos de explotación” (García Santamaría, 2016a: 14).

La tardía digitalización en la mayor parte de los casos y las transformaciones en los hábitos de los lectores jóvenes llevaron a que la denominada prensa de referencia perdiese la mitad de su difusión entre el comienzo de la crisis (2007) y el final del período más crítico (2014); de tal forma que la gran prensa regional (*El Correo*, *La Voz de Galicia*) superaron las cifras de difusión de diarios como *La Razón* y *El Periódico*, y se acercasen a las del *ABC* o incluso a las de *La Vanguardia*.

Finalmente, y a pesar de contar con un mayor anclaje entre sus lectores, la prensa regional ha acabado siendo víctima de los males que aquejaban a los grandes diarios: la falta de calidad, la promiscuidad entre grupos periodísticos y poderes locales, regionales y estatales (Zarzalejos, 2015) o la migración de una parte importante de sus lectores hacia los diarios nativos digitales y al consumo de noticias en otros soportes como las redes sociales o la televisión generalista en abierto. Y, acuciados también por las direcciones de los grupos que les dan sustento, se han pasado en bloque –después de coquetear con el modelo de los clubes de lectores o clubes de suscriptores– a la implantación de un muro de pago que está socavando aún más su número de lectores y su calidad como *influencers* de los destinos locales y regionales. Es decir, no han hecho otra cosa que unir su (aciago) destino al de la prensa de referencia, en general, y al de la prensa especializada, en particular, perdiendo así algunas de sus señas de identidad más reconocibles en este tránsito.

En cifras, se puede señalar que, en un período de diez años (2008-2018), el índice de penetración de los diarios ha descendido un 45,84% (AIMC, 2019). En 2015, Galicia fue la única comunidad autónoma donde había aumentado la tasa de penetración de los periódicos en papel (del 37%, de 1999, frente al 41%, de 2015), aunque la población se había reducido prácticamente a la mitad (Ribagorda, 2016). Desde febrero a noviembre de 2018, el 40,83% de los lectores de los veinticinco periódicos más leídos lo era de un periódico regional (V. AIMC, 2018). En el caso de Vocento, sus diarios regionales *online* van ganando poco a poco suscriptores, y cuenta con más de 15.000 en sus muros regionales (Asociación de Medios de Información, antigua AEDE: AMI, 2018). Todos estos datos avalan dos de los extremos que distinguen al sector de la prensa en España. Por un lado, la merma de la capacidad de negocio en sus unidades mercantiles dedicadas al papel (V. Carvajal Prieto; Valero Pastor, 2018) y, por otro, la búsqueda ineludible e inaplazable de modelos que permitan la continuidad en el mercado de la denominada prensa regional.

Como ya había indicado Poulet (2011), el verdadero problema de las empresas de medios ha sido la desestabilización de su modelo económico, aunque –obviamente– los diarios hayan sido los más afectados. La “tormenta económica perfecta” para los *media*, tuvo lugar entonces por los cambios producidos en su modelo económico, así como por la crisis económica global que principió en 2008. Entre ese año y el año 2014, la prensa de papel perdió un total de 5,4 millones de lectores (AEDE, 2015), si bien su resultado operativo fuese positivo en 30 millones de euros en ese último año; lo que significa que la crisis de la prensa no es sólo de carácter económico.

Como indicaba Díaz-Nosty (2013: XV), esta crisis es “en realidad, el fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos”, y que, además, se ha mostrado incapaz de liderar las oportunidades que ofrecía Internet. De ahí que la refundación de los modelos de negocio de la prensa y su adaptación a la convergencia digital se haya convertido en una necesidad imperiosa (Casero, 2010). Y “su búsqueda ha introducido, también, importantes cambios en la dirección de los diarios de referencia españoles y sus grupos de comunicación” (García Santamaría; Pérez Serrano; Maestro Espinola, 2016: 396).

Sin entrar en cataclismos, ni desviar la atención investigadora hacia el entorno digital, estas páginas tienen como objetivo analizar los principales grupos periodísticos en el ámbito regional y el comportamiento de algunos de sus periódicos relevantes, lo que contribuye a centrar el foco investigador sobre la empresa periodística, y plantear un escenario de futuro –o prospectiva– limitado, pero nítido. Para ello, parte de las siguientes preguntas de investigación (*research questions*): ¿en qué medida es verídica la crisis de la prensa

regional en España? ¿Siguen las cifras de los grupos regionales una común tendencia decreciente de los grupos y medios nacionales?

## 2. Metodología

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desgranamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño.

El planteamiento epistemológico de este trabajo parte de la confluencia de dos coordenadas básicas: en primer lugar, las áreas de conocimientos en las que se apoya, y, en segundo lugar, el método que lo sustenta. Respecto a las Ciencias de la Comunicación, se encuadra dentro de la Economía Política de la Comunicación (Mosco, 2009) y de la Gestión de Medios (Nieto; Iglesias, 2000), y, en cuanto a la metodología, nos basamos en el “estudio de caso” (Walker, 1983) –en esta ocasión, múltiple– y en el método cuantitativo–descriptivo.

Los casos sometidos a análisis han sido elegidos (V. *Dataset*: <https://figshare.com/s/197455ef83b9d1dd8f4e>) teniendo en cuenta la distribución autonómica española y los grupos mediáticos regionales, siguiendo la taxonomía de “cobertura, ámbito geográfico o mercado geográfico en el que actúa la empresa de comunicación” (De Mateo Pérez, Bergés Saura; Sabater Casals, 2009: 68-69) que operaban en ellas a 31 de marzo de 2019. Así, el resultado, que se puede observar en la figura 1, es: Noticias, Voz, Edigrup Media, Prensa Ibérica, Joly, Promecal, Godó, Zeta (hoy parte del grupo Prensa Ibérica, puesto que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC- autorizó la venta de Zeta a Prensa Ibérica con fecha 14 de mayo de 2019), Henneo, Serra y Vocento. Entre sus productos periodísticos, las razones de la inclusión o exclusión de un rotativo en el análisis son las siguientes (todas debía cumplirse a la vez): debe tratarse de un periódico en papel, de difusión pagada, generalista, en alguna de las lenguas españolas, y auditado por OJD-Introl.

Teniendo como base esta muestra, el objetivo es llevar a cabo, con herramientas de corte cuantitativa (tablas, ratios y líneas de tendencia), un examen (por años, promedios, e incrementos o decrementos) de las cifras principales de su actividad económica, y de los valores vinculados a algunos de sus *outputs*, es decir, la tirada (número de ejemplares imprimidos y válidos) y la difusión, número de ejemplares adquiridos realmente (Aguado Guadalupe, 1996). Para los primeros, y atendiendo a un criterio de uniformidad en la obtención de los datos, la fuente principal ha sido Orbis (2019), “base de datos global que contiene información de más de 40 millones de compañías” entre los años 2008 y 2017 (por ser, en general, el último ejercicio económico registrado a mayo de 2019) y con el tipo de cambio €/USD indicado por la plataforma para cada ejercicio; y, para los segundos, OJD, de Información y Control de Publicaciones, S.A. (Introl, 2019), entre los años 2008 y febrero de 2019 (último mes auditado a mayo de 2019).

## 3. Análisis Y Resultados

### 3.1. Estructura económica

Desde la perspectiva analítica, la materia prima que surte de datos más fiable para este tipo de trabajos es la realidad contable que se traduce en contabilidad o, lo que es lo mismo, en “un conjunto de conocimientos elaborados de acuerdo a una metodología científica para generar una información económico-financiera sobre el estado del patrimonio o riqueza y sobre las rentas o resultados de cada periodo de las diversas organizaciones o agentes económicos a los que se aplique” (Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, 2008: IX).

En esta ocasión y por la estricta utilidad para las empresas de comunicación a lo largo de los últimos años, se estudian los ingresos operacionales y el EBITDA (*Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* / Beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) y, también, su ratio de rentabilidad económica (ROA), es decir, la “relación por cociente entre una o varias masas patrimoniales” (Llorente Ramos, 2009: 435) basada en el activo.

Respecto a los primeros, los ingresos operacionales son aquellos que derivan de la actividad económica principal de la empresa. Por lo tanto, al tratarse de empresas periodísticas en sentido estricto, se han identificado estos ingresos con los procedentes de la venta al número, suscripción y publicidad (Nussberger, 1957), sabiendo que pueden existir otras vías que formen parte de otros ingresos de explotación, pero no de los operacionales.

Denominación social	Incremento o decremento entre 2008 y 2017 (en %)			Promedio (2008 a 2017)		
	Ingresos	Ebitda	ROA	IO	Ebitda	ROA
Compañía Multimedia del Norte, S. L. (Grupo Noticias)	266,04	67,76	307,35	1,11	0,13	-3,00
Corporación Voz de Galicia, S.L.	-29,17	-39,15	-84,32	72,25	3,88	-0,41
Edigrup Producciones TV, S.A.	26,06	450,13	*	8,48	2,10	7,28
Editorial Prensa Ibérica, S.A.	-23,85	*	-29,18	7,15	1,56	3,07
Federico Joly y CIA, S.L.	12,94	*	-96,52	38,57	-0,09	-3,27
Grupo de Comunicación Promecal, S.L.	50,04	*	*	4,47	-0,13	-3,25
Grupo Godó de Comunicación, S.A.	-35,41	-58,91	-91,10	211,38	17,55	2,04
Grupo Zeta, S.A.	-66,33	*	*	0,24	0,01	-1,86
Henneo Media, S.A.	42,04	-61,58	-143,02	97,04	5,48	-1,87
Última Hora, S.A. (Grupo Serra)	-40,26	-91,04	-428,41	28,49	0,64	-3,93
Vocento, S.A.	-43,38	*	*	0,57	0,03	-0,57
Promedio del sector de prensa regional (2008-2017)				42,70	2,83	-0,52

Figura 5. Resumen de la evolución de las empresas de comunicación regionales en el periodo 2008-2017 (ingresos y Ebitda en millones de euros; ROA en %). Fuente: Elaboración propia

Nota: Se marcan con \* aquellos incrementos o decrementos que, por tener en los datos origen un signo negativo, el resultado no resulta lógico, desde el punto de vista contable. Matemáticamente, se podría haber elegido, en vez de la cifra en negativo, el valor absoluto, pero no se ha optado por ello por no distorsionar la realidad.

Como se puede ver en la figura antepuesta, y teniendo en cuenta lo indicado como leyenda, el promedio de rentabilidad económica de los grupos de comunicación en el periodo analizado es de -0,52%, lo que significa que, a lo largo de estos años, el mercado de las empresas de medios regionales se ha contraído, o, dicho de otro modo (más intraempresarial), la relación entre el resultado neto de explotación y las inversiones realizadas por dichas empresas de medios ha sido, después de diez años, negativa. Con lo cual, estas empresas no han tenido capacidad de generar beneficios y, por lo tanto, de crecer. Normalmente, el ROA también mide el grado de eficacia de los recursos económicos: a mayor eficacia, mayor productividad y, consecuentemente, mayor rentabilidad. En esta ocasión y para el mercado de medios regionales, esta secuencia progresiva no se cumple.

Respecto al volumen de negocio y al EBITDA, los motores del sector son Godó, Henneo y Voz; detalle que parece obvio teniendo en cuenta la naturaleza de *La Vanguardia* (con distribución en buena parte de España) y el peso específico de *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia* en sus respectivas comunidades autónomas.

### 3.2. Tirada y difusión

A continuación, el análisis se detiene en el estudio de la tirada y difusión medias por años (extraídas en función de los promedios de los doce meses) de los periódicos auditados por OJD correspondientes a cada empresa informativa (V. <https://figshare.com/s/197455ef83b9d1dd8f4e>). Las cantidades reflejan el número de ejemplares y para su descripción se han utilizado ciertas licencias en cuando a su denominación social (por ejemplo, el grupo por la sociedad mercantil).

La herramienta de Excel empleada (línea de tendencia) se considera idónea para estas casuísticas, ya que las “tendencias” sirven para ampliar una serie de valores proyectándolos más allá (en este caso, cinco años) de los datos disponibles. Para este trabajo, se ha elegido en su plasmación gráfica, una línea de tendencia lineal, que utiliza conjuntos de datos lineales simples.

Este instrumento se ha empleado para prolongar la serie marcada por la tirada de los periódicos más importantes –es decir, con mayor tirada media en el periodo (sombreados)– de cada grupo regional. De esta forma, la bajada en la venta de periódicos se razona en datos objetivos y en prospectiva justa de futuro. Téngase en cuenta que al proyectar la tirada, hay que observar su confiabilidad, que se basa en que esa línea será más fiable cuando su valor  $R^2$  o coeficiente de determinación, que fija la calidad de la función o el modelo para intentar replicar resultados (Sala de Inversión, 2017), se encuentre en o cerca de uno. A partir de aquí, se obtienen las siguientes glosas o correlatos para cada uno de las empresas y medios analizados.

**a) Compañía Multimedia del Norte, S.L. (Grupo Noticias)**

En el periodo analizado, el grupo Noticias bajó como media casi un 36% en tirada y 40% en difusión, siendo el periódico *Deia*, el que ha vivido mayor caída en número de ejemplares desde 2008 a 2019. Como se puede observar en la figura 7, la tendencia bajista se va a seguir manteniendo a lo largo de los próximos cinco años.

**b) Corporación Voz de Galicia, S.L.**

Pese a seguir siendo uno de los periódicos regionales con mayor peso, *La Voz de Galicia* ha perdido desde 2008, casi la mitad de su tirada. Además, su coeficiente de determinación para los próximos cinco años muestra, con una fiabilidad del 0,99, que la tendencia continuará a la baja hasta situarse por debajo del umbral de los 40.000 ejemplares.

**c) Edigrup Media TV, S.A.**

Edigrup posee distintas sociedades de prensa, radio y televisión. Entre las dedicadas a la prensa se encuentra el Diario de León, S.A., editora del periódico homónimo. Como en los casos anteriores, su bajada en tirada y difusión, desde el comienzo de la crisis económica hasta la actualidad, es de más del 44%. Lo que sugiere una caída constante, que presumiblemente se mantendrá en el próximo quinquenio, de más del 5% al año, siendo los años 2013 y 2014 los que la tirada permaneció más equilibrada.

**d) Editorial Prensa Ibérica, S.A.**

En diciembre de 1978, “dio sus primeros pasos Prensa Ibérica, un grupo de medios de comunicación que se ha convertido -con diecisiete periódicos y una amplia presencia en nueve comunidades autónomas- en un referente multimedia de la información regional y local en España” (Prensa Ibérica, 2019). En este estudio, se han analizado catorce de estos periódicos. De ellos, y respecto a la tirada, el que mejor comportamiento ha tenido ha sido *Regió 7*. El periódico catalán, ha experimentado desde el año 2008 un promedio de decrecimiento de su tirada de un 4,73% anual y un -41,55% entre los dos extremos del vector temporal estudiado. El promedio de decrecimiento de las tiradas de los catorce rotativos analizados ha sido de -55,09% (uno de los más altos, junto con Vocento, de “nuestras” once empresas informativas).

*La Nueva España*, periódico fundado en 1936 y adquirido por Prensa Ibérica hace 35 años, es el líder en el Principado de Asturias, pero, según muestran los datos, la bajada de su tirada desde 2008 hasta hoy es, siguiendo la sintonía general, de más del 40%: situación que, si sigue los parámetros definidos por la línea de tendencia, colocará al rotativo en unos 25.000 ejemplares en cinco años (2,7 veces menos que al comienzo de la serie).

**e) Federico Joly y CIA, S.L.**

Los periódicos andaluces del grupo Joly han manifestado una reducción media de los ejemplares vendidos de un 52,21% entre 2008 y 2019. El que mejor comportamiento ha manifestado, aunque no deja de ser preocupante que haya perdido casi un cuarto de su tirada y un 20% de su difusión, ha sido *Málaga Hoy* y entre los que peor han sobrellevado esta situación se encuentra *El Diario de Córdoba*.

*Diario de Sevilla*, a la cabeza en el periodo analizado con 19.323 ejemplares de tirada y 15.534 de difusión, dibuja también una línea de tendencia a la baja que, teniendo en cuenta el coeficiente de determinación de 0,98, llegará, en 2024, a colocarse alrededor de los 7.500 ejemplares.

**f) Grupo de Comunicación Promecal, S.L.**

Tampoco los medios de las dos mesetas, gestionados por Promecal, se escapan de la bajada plausible en la venta de ejemplares y en la difusión que manifiesta el conjunto del sector de prensa regional. Entre ellos, es paradigmático en caso de *La Tribuna de Ciudad Real* que en doce años ha perdido justamente la mitad de sus ejemplares. En Castilla y León, *Diario de Burgos* habrá reducido más de tres veces su tirada en 2024, según marca su línea de tendencia.

**g) Grupo Godó de Comunicación, S.A.**

“*La Vanguardia* era, a finales de los años 80, con algo más de 200.000 ejemplares vendidos, el segundo diario español, y el grupo consiguió llegar a la década de los noventa en una situación inmejorable” (García Santamaría, 2016b: 254). Al finalizar la segunda década del siglo XXI, ese brillo editorial se ha visto reducido

casi a la mitad. Pese a que el Grupo Godó realizó varios intentos por revertir la situación, como la unificación a partir del día 1 de enero de 2019 de las redacciones de papel y de la *web* en una única área integrada para mejorar la calidad de las ediciones impresa y digital (Grupo Godó, 2019), que ha supuesto la absorción de Actividades Digital Media SL (ADM), por La Vanguardia Ediciones SL., los datos de tirada y difusión no mejoran, y así se prevé que siga siendo en los próximos cinco años.

#### **h) Grupo Zeta, S.A.**

La competencia directa de *La Vanguardia* era, en la misma área de influencia y con la misma cobertura, *El Periódico de Catalunya*, pero sin entrar en cuestiones vinculadas a sus principios configuradores, una de sus diferencias estriba en que sus tiradas y sus difusiones son prácticamente la mitad, a favor del rotativo de Godó. En lo que sí se parecen es en la tendencia decreciente que marcan las cifras de OJD. Con una merma en el número de ejemplares promedio entre los años 2008 y 2019 de 55,31%, el grupo Zeta mostraba serias dificultades de continuidad de sus rotativos, lo que culminó el día 18 de abril de 2019 con “el acuerdo entre Javier Moll, presidente de Prensa Ibérica, y Antonio Asensio Mosbah, presidente de Grupo Zeta, por el que Prensa Ibérica cerraba la compra de Zeta al firmar el contrato de compraventa” (*El Periódico*, 18 de abril de 2019). Este acuerdo fue ratificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el día 14 de mayo de 2019.

En concreto, *El Periódico de Catalunya*, que ha tenido una tirada media de 123.273 ejemplares y una difusión media de 95.938 en la serie analizada, se prevé que, en un quinquenio, acuse mucho más su pérdida de lectores.

#### **i) Henneo Media, S.A.**

El 20 de septiembre de 1895 salía a la calle el primer número de *Heraldo de Aragón*, de aquel momento a hoy, el mercado de la prensa regional ha cambiado mucho, pero el rotativo de la familia Yarza se ha mantenido fiel a sus principios y continúa siendo líder en la comunidad aragonesa. Ahora bien, los datos que arroja este análisis muestran una contracción de la tirada y difusión de los dos periódicos de Henneo de casi la mitad y, de seguir así las cosas, la línea de tendencia muestra que no se producirá ningún tipo de mejora y que será improbable que se vuelva a vivir el esplendor en el número de lectores de otras épocas.

#### **j) Última Hora, S.A. (Grupo Serra)**

Las Islas Baleares tampoco son una excepción en cuanto al comportamiento de la prensa regional. Promedios de descensos por años en tirada y difusión de más de un 5%, y medias de decrementos entre el año 2008 y el año 2019 del 46,69% en las tiradas, indican que el grupo liderado por Pere Antoni Serra tampoco tiene, ni va a tener (coeficiente de determinación del 0,9743) en los medios periodísticos una posibilidad de mejora de su negocio.

#### **k) Vocento, S.A.**

“La historia de Vocento es la de un grupo de comunicación que logró consolidar el mayor proyecto periodístico regional en España. Con la tesorería acumulada en los años de bonanza y algunos recursos ajenos pudo adquirir *ABC*, y también plantear una ambiciosa expansión multimedia con la creación de una emisora de radio (Punto Radio) y la entrada en proyectos televisivos: Telecinco, cadenas locales y multiplex en la TDT. Esta estrategia propició una diversificación de sus actividades y que fuese capaz de competir con el resto de grandes conglomerados mediáticos: Prisa, Telefónica y Planeta. Si bien, el resultado final fue desigual al no cumplir sus expectativas en los proyectos audiovisuales y contar con excesivas pérdidas en el diario *ABC*” (Pérez Serrano; García Santamaría, 2018: 311). Hoy ese proyecto periodístico regional pierde, con respecto a la fecha de inicio de la crisis económica un 56,71% de su tirada y un 56,46% de su difusión.

El periódico *El Correo*, con una tirada media en estos doce años de casi 100.000 ejemplares, ha visto reducida esta cifra a la mitad en los últimos doce años y, según indica su coeficiente de determinación ( $R^2 = 0,9938$ ) la situación seguirá empeorando.

### **3.3. Discusión y valoración**

Es cierto que tanto la prensa de referencia como la especializada (al menos, la deportiva y la económica) y, también, como señalan estos datos, la regional (ya se trate de diarios de ámbito regional, provincial o, incluso, comarcal) no han contado hasta el momento con un modelo de negocio viable.

La mayor parte de ellos han transitado entre los años 2014 y 2017 (García Santamaría; Pérez Serrano; Maestro Espínola, 2016) por fórmulas próximas a los clubs de lectores o suscriptores, y, a partir de ese momento, han decidido adoptar –no se sabe si con mucha convicción– modelos de *pay wall*, en su mayor parte con “muros porosos” (Marín García, 2019), que permiten al menos leer la portada, los titulares y la entrada de la mayor parte de las noticias.

Ahora bien, probablemente, y como ya sucediera anteriormente con otras experiencias, se corre el peligro de perder una importante masa de lectores y, por tanto, de ingresar menos por la publicidad digital (V. Maestro Espínola; García Santamaría; Pérez Serrano, 2016). Precisamente, el descenso de la contratación publicitaria en el ámbito provincial y regional, muy apreciable en el último quinquenio, es lo que ha acabado de desestabilizar un modelo de proximidad que contaba con garantías para ir al encuentro con sus lectores.

Atrás quedaban los apreciables ingresos por venta de ejemplares; el éxito de muchas promociones y la contención de los gastos de explotación. Es decir, un marco muy estable que no pudo superar, sin embargo, los peores años de la crisis económica de 2008. Además, el otro dato que venía a confirmar un preocupante panorama para el papel lo nutre el porcentaje que representan los ingresos digitales sobre el total de ingresos de los diarios, con cifras que indican que el 41% de los ingresos por publicidad de todas las cabeceras que forman parte de la Asociación de Medios de Información –AMI– (generalistas, regionales, deportivos y económicos) llegaron desde Internet y la progresión es imparable (Cano, 2019).

A todo ello, se le ha unido, también, el surgimiento de una competencia impensable en la era analógica: el surgimiento de pequeños proyectos digitales, con redacciones focalizadas en el centro de las ciudades y nutridas con un escaso número de personal fijo (algo que ya había intentado el grupo EPI en la mayor parte de las provincias en las que estaba presente, aunque en versión papel) más un número suficiente de colaboradores, que han venido a impulsar nuevos proyectos como Valencia Plaza o ara.cat, que suponen una competencia cada vez más seria para los grandes grupos de prensa regionales.

Por tanto, sería difícil predecir hacia dónde camina o qué modelo de negocio debe adoptar la prensa local más allá de una necesaria reconversión digital y de seguir manteniendo, como en el pasado, una suficiente calidad y prestigio en su información y fuentes.

Los informes del Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman *et al.*, 2020), del Pew Research Center (2020) o de APM (2020), entre otros, no logran despejar las innumerables dudas en torno a este mercado; más allá de contar con la certeza de que este tipo de periodismo siempre será interesante para los lectores de esas localidades. Solo que esta no deja de ser una interpretación en clave analógica y no aborda los abundantes cambios en los hábitos de los consumidores, sobre todo de los más jóvenes; la escasa interacción con redes sociales; la reducida participación de los nativos digitales en estos proyectos, ni el mantenimiento de las “vacas sagradas” de cada localidad como eje aglutinador de opiniones sobre los más variados temas o sectores de actividad.

#### 4. Conclusiones

Tras estudiar once empresas periodísticas y un total de 52 periódicos (con una cobertura real del 95% del mercado de la prensa regional en nuestro país), los correlatos de este trabajo, además de los ya expuestos, se pueden desglosar en dos partes: los que tienen que ver con la metodología y las herramientas empleadas, y los vinculados a la propia estructura del mercado de la prensa regional en España.

Respecto al primer bloque, se concluye que la obsesión por los datos permea los análisis de Empresa Informativa y es interesante mostrar la intrahistoria en forma de grafismos. Además, el magma de datos evidencia que siempre que sea posible, es mejor trabajar con fuentes primarias como el PGC (Plan General de Contabilidad) y OJD-Introl. Por otro lado, de los datos al conocimiento existe, como se sabe, un largo trecho que es conveniente recorrer con series temporales, cuanto más amplias mejor (en este caso, entre análisis y proyecciones, 17 años). Y, por último, las herramientas técnicas ayudan a aprehender una realidad compleja y hacer prospectivas que, aunque de naturaleza sencilla, se encuentren asentadas sobre realidades y no sobre conjeturas.

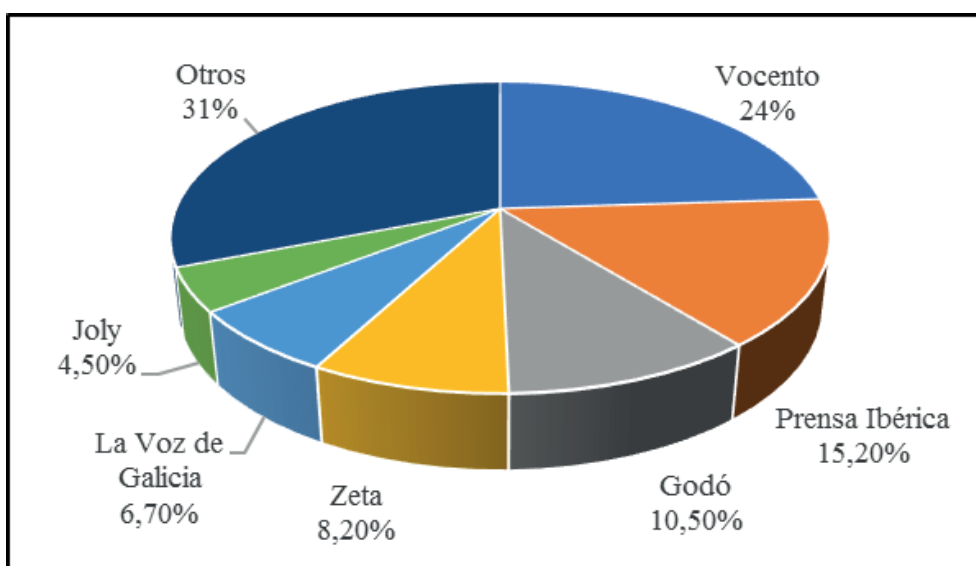


Figura 22. Distribución porcentual del mercado de la prensa regional en España en 2018.

Fuente: Statista (2019) / Elaboración propia

Nota: En “otros” se incluyen Noticias, Edigrup, Promecal, Henneo y Serra.

En cuanto a los segundos, los ingresos operacionales en el periodo analizado (2008-2017) crecieron un 14,43% como media y su EBITDA aumentó un 44,52%, pero su rentabilidad económica y, por lo tanto, su eficacia y productividad, a lo largo de estos años, bajó casi un 81%, lo que le augura un futuro incierto, que los empresarios deben analizar y buscar su continuidad en modelos de negocio, quizás, complementarios.

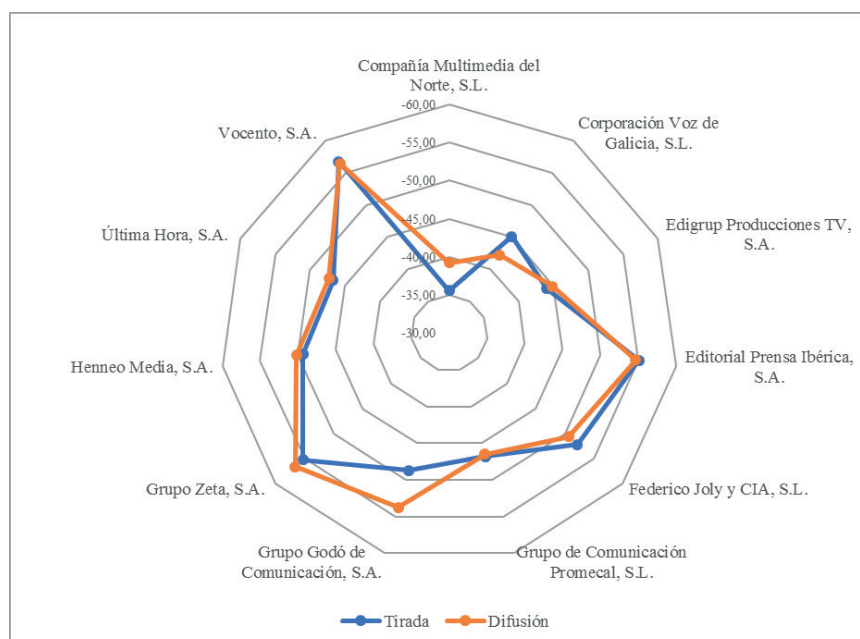


Figura 24. Decrecimientos medios en tirada y difusión en la prensa regional (2008-2019). Fuente: Elaboración propia

La utilidad, la cercanía y la trayectoria de la prensa regional están más que contrastadas, pero, quizás una pirámide poblacional que progresivamente se invierte y unos hábitos de consumo de los más jóvenes vinculados al entorno digital, hacen complicada la continuidad de tantos y tan variados medios en papel. El promedio de decrecimiento de la tirada y la difusión de los periódicos regionales analizados (que, aunque no son todos los que pertenecen a los grupos comunicación, sí representan buena parte de ellos) se sitúan en -48,69% y -49,31%, respectivamente. Asimismo, un coeficiente de determinación de 0,98 como media para los periódicos a los que se les ha hecho la línea de tendencia (el que, como promedio de cada grupo de comunicación, ha tenido más tirada entre los años 2008 y 2019) señalan que la evolución negativa de la impresión y venta de ejemplares marcada en este trabajo tiene una alta fiabilidad.



## Bibliografía

- AEDE (2015). *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Aguado Guadalupe, G. (1996). *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Barcelona: Ariel.
- AIMC (2018). *EGM. Resumen general. Febrero a noviembre de 2018*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>. [Consulta: 16/05/2019].
- AIMC (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>. [Consulta: 16/05/2019].
- AMI (26 de noviembre de 2018). *El modelo de pago que funciona en los regionales de Vocento*. Recuperado de: <https://www.ami.info/diario-montanes.html>. [Consulta: 16/05/2019].
- Cano, F. (12 de noviembre de 2019). La mitad de los ingresos de publicidad de los diarios tradicionales ya viene de sus ediciones digitales. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/invertia/medios/20191112/mitad-ingresos-publicidad-diarios-tradicionales-ediciones-digitales/443706383\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20191112/mitad-ingresos-publicidad-diarios-tradicionales-ediciones-digitales/443706383_0.html). [Consulta: 08/07/2020].
- Carvajal Prieto, M.; Valero Pastor, J.M. (2018). “Revenue streams within Spain’s journalism industry, according to its editors”. En: *Hipertext.net*, vol.17, pp. 83-94.
- Casero-Ripollés, A. (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En: *El profesional de la información*, vol.19, nº 6, pp. 595-601.
- De Mateo Pérez, R.; Bergés Saura, L.; Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- Díaz-Nosty, B. (2011). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel”. En: *Telos*, nº 86, pp. 52-65.
- Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. “¡Que paren las rotativas!”*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- El Periódico* (18 de abril de 2019). *Prensa Ibérica compra el Grupo Zeta*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190418/prensa-iberica-compra-el-grupo-zeta-7414726>. [Consulta: 13/05/2019].
- García Santamaría, J.V. (2016a). “La crisis de la prensa escrita en España: algunas razones para su tardía transición digital”. En García Santamaría, J.v.; Pérez Bahón, F. (coords.): *Los medios digitales españoles; procesos de cambio e innovación*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 104.
- García Santamaría, J.V. (2016b). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- García Santamaría, J.v.; Pérez Serrano, M.j.; Maestro Espínola, L. (2016). “Los clubes de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española”. En: *EPI – El profesional de la Información*, vol. 25, nº. 3, pp. 395-403.
- Grupo Godó (2019). *La Vanguardia integra el papel y la web en una única redacción*. Recuperado de: <http://www.grupogodo.com/la-vanguardia-integra-el-papel-y-la-web-en-una-unica-redaccion/>. [Consulta: 15/05/2019].
- Instituto De Contabilidad Y Auditoría De Cuentas (2008). *Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas. Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, BOE 20-11-2007*. Madrid: Paraninfo.
- INTROL (2019). *OJD Auditoría de medios de comunicación*. Recuperado de: [https://extranet.introl.es/web\\_ojd/](https://extranet.introl.es/web_ojd/). [Consulta: 02/05/2019].
- Larrañaga Rubio, J. (2009). “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 15, pp. 61-80.
- Llorente Ramos, A. (2009). Análisis contable. En: VV.AA. *Material didáctico de Contabilidad – MBA*. Madrid: UNED, pp. 421-454.
- Maestro Espínola, L.; García Santamaría, J.v.; Pérez Serrano, M.J. (2016). “La ‘prensa’ digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 1.048-1.068.
- Marín García, B. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid: Turner.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R.K. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieto, A.; Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- Nussberger, U. (1957). *Der Anzeigenpreis*. Stuttgart: Daco-Verlag.
- Orbis (2019). Base de datos. Recuperado de: <https://orbis.bvdinfo.com/version-201944/Home.serv?product=orbisneo&loginfromcontext=ipaddress>. [Consulta: 01/05/2019].
- Palacio, L. (dir.) (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Madrid: APM.
- Pérez Serrano, M.j.; García Santamaría, J.V. (2018). “Vocento o los límites de la prensa regional”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, nº 1, pp. 311-322.
- Pew Research Center (2020). *Journalism & Media*. Recuperado de: <https://www.journalism.org/>. [Consulta: 08/07/2020]
- Poulet, B. (2011). *La fin des journaux et l’avenir de l’information*. Paris: Gallimard.
- Prensa Ibérica (2019). *Nuestra historia*. Recuperado de: <https://www.prensaiberica.es/quienes-somos/40-anos-como-referente-de-un-periodismo-de-calidad-170/>. [Consulta: 12/05/2019].

- Ribargorda, C. (10 de febrero 2016). “Por qué la prensa regional en papel sortea la crisis mejor que la nacional”. En: *Bez. Lo que debes saber*. Recuperado de: <https://www.bez.es/548775733/La-prensa-regional-en-papel-sortea-la-crisis-mejor-que-la-nacional.html>. [Consulta: 16/05/2019].
- Sala de Inversión (2017). *El concepto del “R” cuadrado: qué significa y cómo se calcula*. Recuperado de: <https://www.saladeinversion.com/articulos/el-concepto-del-r-cuadrado-que-significa-y-como-se-calcula-8750741/>. [Consulta: 08/04/2019].
- Spector, P.E. (1982). *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Stataista (2019). *Distribución porcentual de la prensa regional en España en 2018, por grupo mediático*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/964394/cuota-de-difusion-de-las-cabeceras-regionales-por-grupo-mediatico-espana/>. [Consulta: 16/05/2019].
- Walker, R. (1983). “La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos”. En Dockrell, W.; Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea.
- Zarzalejos, J.A. (2015). *Mañana será tarde*. Barcelona: Planeta.